

2020

汽车内容生态

营销洞察报告

克劳锐出品

2021.01



平台选取

本报告主要选取微博、抖音、快手、B站四个平台进行汽车内容生态营销洞察的研究，选取此四大平台的依据是平台内容模式兼容形式较多，包括图文、短视频、直播等，平台内容产出以KOL的内容为核心。汽车账号通过特色表达形式完成大量粉丝积累，在平台中与粉丝频繁互动，并创新营销玩法实现其营销价。

研究说明

Research Description



数据说明

统计说明：头部KOL主要以粉丝量级为主要指标，微博-300W及以上；抖音-500W及以上；快手-300W及以上

研究对象：微博、抖音、快手、B站等平台汽车账号及相关投放品牌

数据来源：克劳锐指数研究院

数据说明：各平台KOL数量及粉丝覆盖、粉丝画像数据采集时间截至2020.05.31；2020.12.31

各平台汽车账号影响力排行榜数据采集周期：2020.12.01-2020.12.31

汽车垂类粉丝量Top-500 KOL整体账号表现数据采集周期：2019.12.31-2020.12.31

C 目录

CONTEXT

01

汽车内容营销价值
聚焦

02

汽车内容生态发展
现状分析

03

各平台汽车内容
玩法及营销
价值解析

04

汽车内容及营销发展
趋势

汽车内容营销价值聚焦

- 社交内容对汽车营销的影响
- 汽车垂类内容发展现状概述
- 汽车内容营销价值分析

01

社交内容影响之汽车营销 4 大升级

营销主体泛化

Before: 汽车品牌、经销商等

Now: 汽车自媒体、汽车KOL、汽车爱好者...
人人都是营销主体，汽车花式“说明书”

营销受众边界拓宽

Before: 有购车需求者、品牌目标用户

Now: 各内容垂类受众、各年龄层级
内容助力潜在用户培养、转型升级蓄力

营销渠道多元

Before: 电视、杂志、户外等传统媒介

Now: 汽车垂直网站、各式社交平台...
汽车及其品牌的宣传推广无处不在

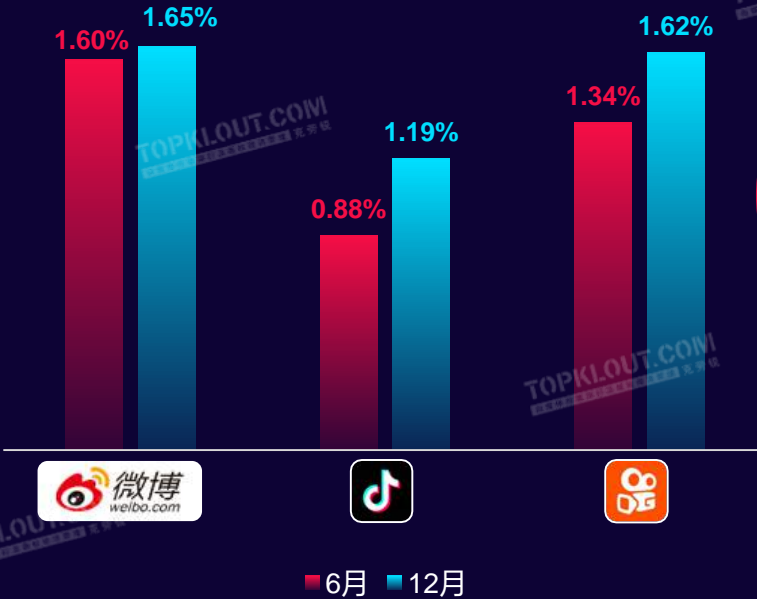
营销方式丰富

Before: 广告宣传、线下活动等

Now: 线上发布会、直播间、内容融合...
平台工具及KOL创意为汽车营销提供更多可能

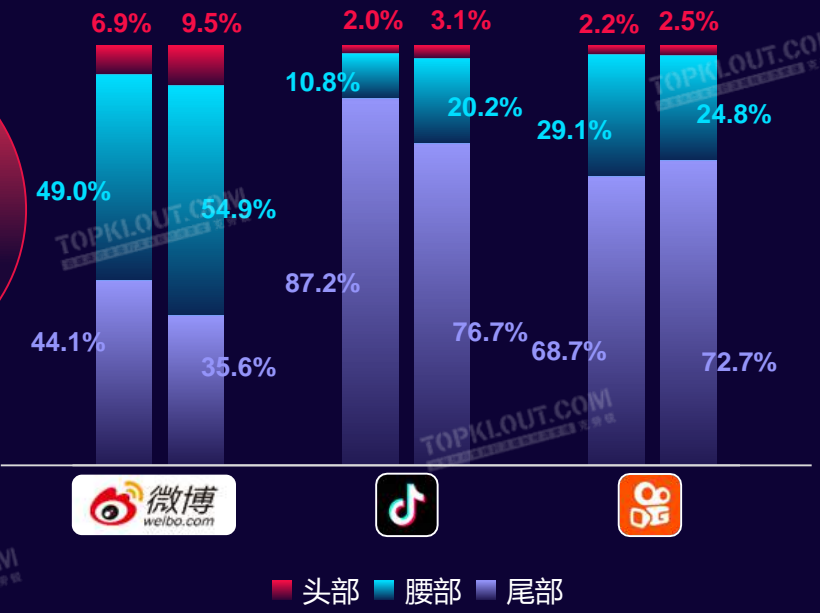
各平台汽车内容发展迅猛，且大量账号聚集在腰部

2020.06—2020.12部分平台
TOP2000账号中汽车垂类账号占比情况



各平台汽车垂类
均呈上升态势；
且头、腰部账号
占比持续攀升

2020.06、2020.12部分平台TOP1000账号中
汽车垂类头、腰、尾部账号占比情况



数据来源：克劳锐指数研究院
 数据周期：KOL数量采集截至2020年5月31日、2020年12月31日
 统计说明：头/腰/尾KOL主要以粉丝量级为主要指标，头部：微博-300W及以上；抖音-500W及以上；快手-300W及以上
 腰部：微博-50-300W；抖音-100-300W；快手-50-300W

三大平台汽车内容用户增长率均超20%

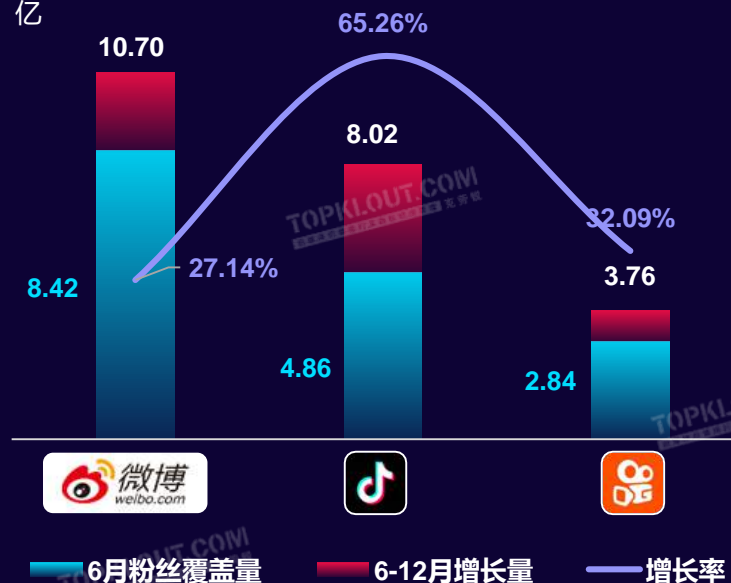


- 微博汽车内容起步时间较早，且凭借其内容的专业性获得了大量粉丝关注
- 短视频平台近两年内容发展迅猛，抖音、快手等平台的汽车内容均保持高速增长

2020年06月-2020年12月部分平台粉丝量Top-500

汽车类KOL 粉丝覆盖情况（未去重）

单位：亿

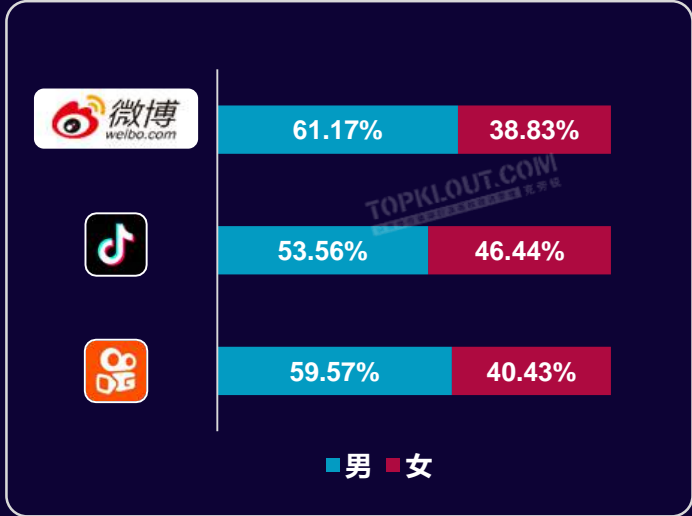


数据来源：克劳锐指数研究院

数据周期：KOL数量采集截至2020年5月31日、2020年12月31日

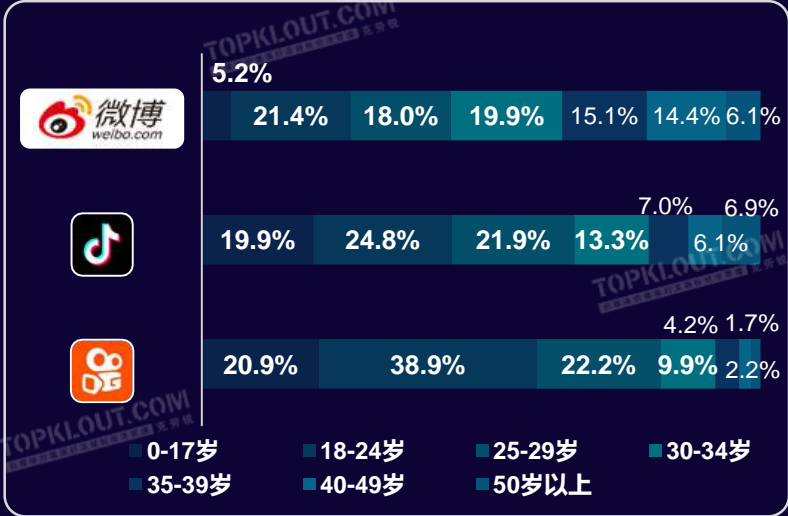
18-29岁粉丝成各平台汽车内容最大消费群体

部分平台Top-500汽车KOL粉丝性别分布



- 男性用户对汽车内容更感兴趣，而抖音内容的娱乐特质吸引了很多女性用户

部分平台Top-500汽车KOL粉丝年龄分布



- 微博汽车类粉丝年龄分布较均匀，而抖音、快手的汽车粉丝则更偏年轻化

部分平台Top-500汽车KOL粉丝地域分布



- 来自广东省、山东省的用户均为各平台汽车类内容消费“主力军”

内容多元场景承载了汽车品牌多样营销目的

明星驾驶日常

去片场、赶活动、vlog...明星特别的工作/生活状态为内容场景提供了更多素材

特定人群分享

运动、冒险、商务...特定使用场景瞄准品牌转型升级目标人群，突出契合度

生活使用情景

日常买车用车常见场景，具备娱乐性的同时突出实用性，使用户沉浸其中，深度种草

专业人士分析

专业人士通过试驾、实验等方式从性能、零件、品牌历史等多角度对汽车进行分析，参考性强

汽车内容营造多元生活场景
满足汽车品牌多样营销目的

品牌宣传

相较于传统媒体，汽车内容对于汽车品牌的营销更具灵活性、多样性，触达群体也更多元

品牌转型升级

年轻化、高端化.....汽车品牌转型升级是目标用户的拓展，内容触达的多元圈层为其奠基

新品发布

受大环境影响，2020年诸多新品发布选择在线上进行，结合内容营销，可有效提高新品声量

产品种草推广

科普汽车知识、评测汽车新品、分享汽车试驾感受.....KOL通过多种内容表达形式种草新车

两大类汽车内容平台各具特色，内容自成一派

汽车垂直网站



评测试驾

车型分析

即时资讯

.....

丰富汽车知识量下的深度种草
紧扣行业发展热点的专业解析

社交平台



角色多样

形式多元

娱乐加持

.....

多元使用场景下的内容种草
轻松氛围中的知识与技能获取

互通
有无

共同
发展

克劳锐洞察：汽车新媒体仍有庞大的市场有待开发

用户逐渐年轻化

- 不论是我国的汽车车主还是汽车内容的用户现在都在**向年轻化方向发展**，他们有着巨大的消费力

超级头部KOL缺乏

- 与整体内容生态相比，各平台汽车垂类普遍面临着**超级头部缺乏、中腰部大量聚集**的状态

电商直播模式仍待探索

- 目前已有部分汽车品牌开始尝试电商直播，但目前仍作为**产品宣传渠道**之一，且直播模式仍待探索

线下流量的重要入口

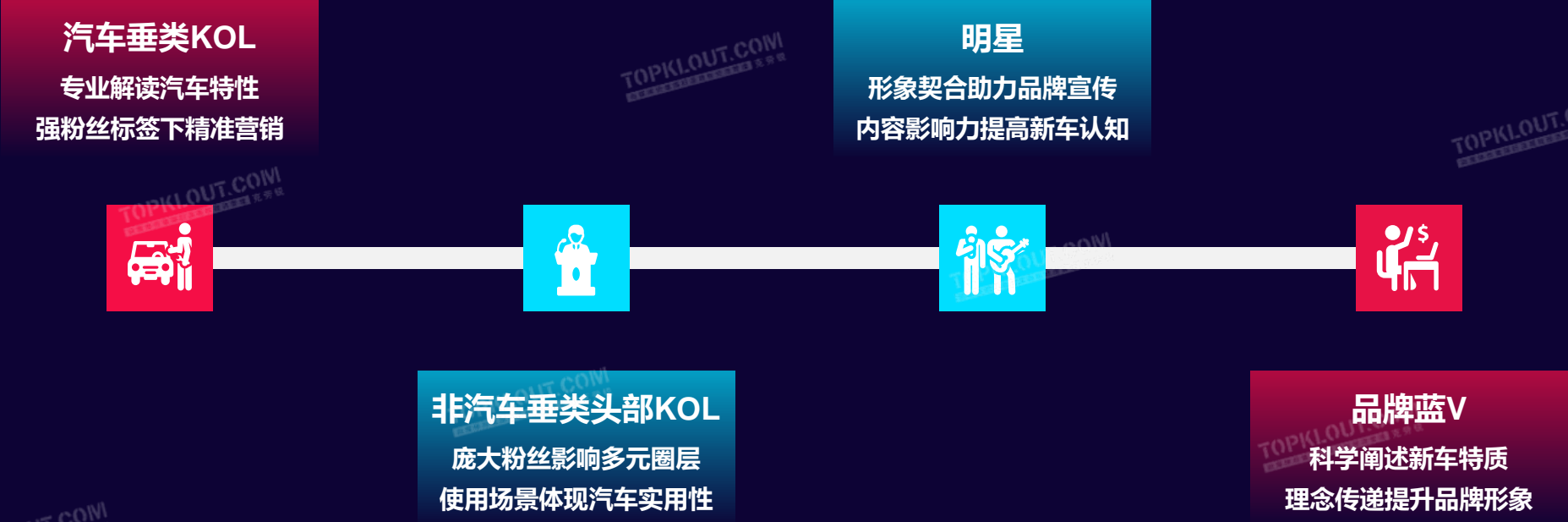
- 随着短视频的发展，越来越多**线下店铺、从业者**开始尝试汽车内容创作，为线下流量获取奠定基础

汽车内容营销价值聚焦

- 汽车内容营销的 4 大内容主体
- 汽车内容创作之 7 大内容表达形式

02

汽车内容营销之 4 大内容主体



汽车垂类中，男性及来自北上广的KOL数量优势明显



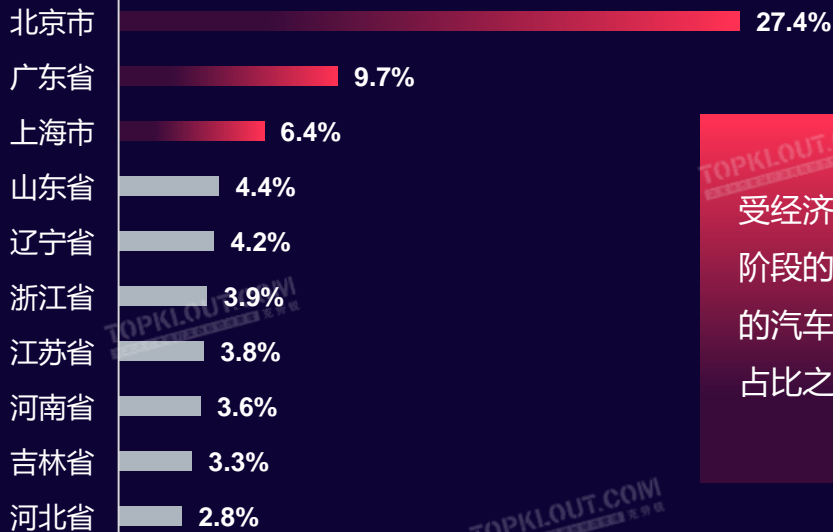
79.95%



20.05%

汽车垂类粉丝量Top-500 KOL性别分布

汽车的特别属性
使得汽车内容男
性创作者在数量
上占据绝对优势



受经济及新媒体发展
阶段的影响，北上广
的汽车类内容创作者
占比之和超40%

汽车垂类粉丝量Top-500 KOL地域分布 Top-10

多元角色构成了更具专业性的汽车垂类KOL

汽车专业自媒体

30秒懂车、萝卜报告等资深汽车自媒体及其成员进行的**专业汽车分析介绍**

汽车实体线下从业者

二手车售卖者、修车人、车行工作人员等汽车行业从业者**依托丰富经验为内容赋能**

赛车手等行业独特角色

赛车手等特别角色，通过**分享**自己的**工作日****常**，科普汽车知识/技能的同时揭开赛车等的**神秘面纱**

汽车爱好者

根据自身**驾车经验**及对汽车的研究，结合**剧情**、**知识分享**等形式进行汽车内容产出

汽车垂类KOL
视角更多元
内容更专业

代表案例：用赛车精神反映品牌精神与新品设计理念——三星



1

跨界汽车内容 —传递精神相通

除汽车与数码共有的科技感、严谨性...外，**三星**追求的“不断挑战、超越极限”与**赛车精神**更是不谋而合

2

与总裁对话 —新品特点列举

通过@赛车手刘泽煊与三星大中华区CMO对话，将三星Galaxy Z Fold2 5G**手机与赛车进行类比**，逐一特点展示

3

与赛车运动结合 —产品亮点呈现

在体验赛车这项运动时，用三星手机进行拍摄，赛车运动的激烈与所拍视频的清晰形成对比，**突出其拍摄稳定性**

4



@赛车手刘泽煊与三星大中华区CMO就三星Galaxy Z Fold2 5G手机进行产品交流

发力于营销宣传造势的非汽车垂类头部KOL



营销价值

非汽车垂类头部KOL拥有**庞大的粉丝群体**，内容可**触达多次圈层**，汽车品牌多选择与之进行品牌宣传、营销造势等合作

营销节点

新车上市之前、大促活动开展之际……非汽车类头部KOL可配合汽车厂商重大的营销宣传节点，**提高活动影响力**

内容特点

基于头部KOL**个人的内容风格**，将产品、活动等**融合**于内容之中，在不引起粉丝反感的基础上有效扩大营销效果

代表案例：多领域头部KOL 联动下的标签打造——奥迪



奥迪A4L——#做更强大的自己#
为新品树立强标签、强认知、强共鸣

明星/
名人



优质偶像——李易峰



得到App创始人——罗振宇



北大教授——魏坤琳



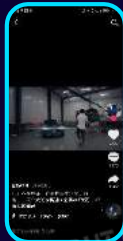
格斗女王——张伟丽

垂类
KOL

教育KOL



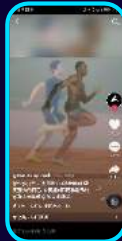
萌宠KOL



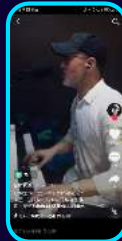
剧情类KOL



运动KOL



音乐KOL



.....



明星特质与品牌形象契合下的多模式合作营销

明星特质/标签与汽车品牌及产品所要传递的精神、形象的高度契合，是双方进行营销与内容合作的基础

品牌/产品代言推广

品牌代言人、形象大使、品牌挚友...
明星的汽车内容多以**代言推广宣传**为主，**借力明星影响力**



品牌官方内容参与共创

品牌为进行形象塑造、社会责任承担，多会在节日等节点制作**微电影、宣传片**等内容，并邀请明星参与



品牌代表活动深度合作

#吴亦凡保时捷赛车手#深化了另一种品牌&明星的合作模式——**明星深度参与品牌代表活动**，汽车内容更加多元



代表案例：明星创意跨界，品牌成功出圈——保时捷

01.

创意性+高契合的跨界合作

保时捷车主、资深车迷，性格率直、勇于尝试...吴亦凡与保时捷秉持的赛道精神完美契合，“保时捷赛车手吴亦凡”应运而生

02.

系列短片加持长效宣传

跟拍吴亦凡车手之路5个月、官博分享系列短片《赛车手吴亦凡》...保时捷通过对赛车手吴亦凡的记录内容让更多人看到了保时捷的魅力

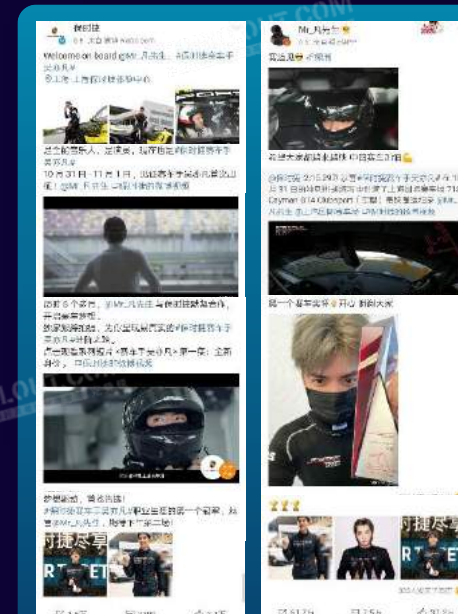


03.

品牌与明星双赢出圈

@保时捷官博关于吴亦凡的内容点赞均达数万，@Mr_凡先生解锁赛车手新身份，并以不凡的成绩助力自己、保时捷及赛车运动成功出圈

@保时捷与@Mr_凡先生多次发博带大众走进不一样的保时捷与赛车手——吴亦凡



直观传递产品特点与理念，花式抢占用户心智

立意深刻的主题短片

结合大事热点发声、借助
品牌理念传递正能量，借
内容承担企业社会责任

品牌形象构建与理念传递

制作精美的产品广告

直观展示产品特点、生
动阐述产品理念，官方
用内容出具产品说明书

产品线上营销推广

丰富多样的活动/话题

发起花式互动话题、积
极鼓励大众参与，多元
活动提升用户活跃度

粉丝互动与关系维护



品牌蓝V

代表案例：做一个有“态度”的产品——凯迪拉克

@凯迪拉克官博的花式营销

充满想象力的描述

后驱稳定—灵活敏捷，可完美漂移
音乐系统—你的专属Live House
外观颜值—灵动腰线，雕刻感线条

与明星/
大V联动

与@宋祖儿lareina联动体现**新生代力量**；与@影视飓风MediaStorm合作体现CT4试车体验

话题加持
传递理念

结合热门话题**#我是玩真的#**，@凯迪拉克通过花式内容展现CT4特点，**用产品传递态度、用内容表达理念**



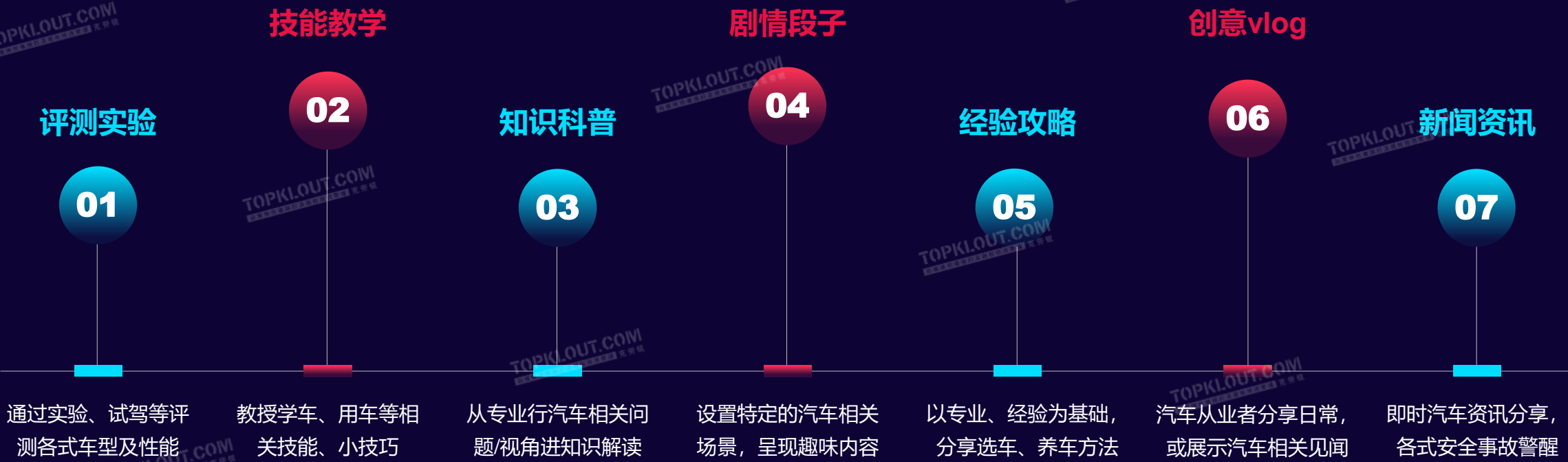
产品相关高频词，**展现产品理念**相关词汇突出



@凯迪拉克通过相关话题、宣传物料等种草内容等凸显了凯迪拉克CT4**年轻、运动、勇敢**等理念，产品特点及目标人群均得到了最直观、清晰的传递与表达

因场景设置、内容视角、情感及理念传递重点的不同，
汽车垂类创作者们已逐渐形成了各具特色的表达形式，
对于品牌而言，其营销价值也各有优势……

汽车内容创作之 7 大内容表达形式



评测实验：科学专业的汽车评估手册，购车用户的有效参考

汽车营销关联度：★★★★

营销产品多元性：★★★★



创作主体

多为**汽车专业自媒体从业者**，如萝卜报告、韩路等专业**车评机构及个人**



场景设置

- **开阔的户外场地**，进行汽车试驾
- **专业实验场地**，进行拆解或实验



内容特征

通过汽车试驾、零部件解析、功能使用、类产品对比等**对汽车及其相关产品进行评测**，得出更具说服力的结论



常见产品/服务

- 品牌新车、部分汽车相关用品
- 数码3C、行李箱等**男性偏好产品**



代表KOL

@38号车评中心



85W+



56W+



35W+

账号标签：

车评节目 测评详解 选车参考

内容特点：

从汽车性能、动力水平、外观内饰等**硬件分析**，到试驾感受、操作等**人为评价**，运用专业工具全方位**评测汽车性能**，为爱车、预备购车人士提供更具专业性的参考

技能教学：花式小技巧提高汽车寿命、用车安全

汽车营销关联度：★★★★

营销产品多元性：★★★★



创作主体

线下汽车行业**一线从业者**居多，如驾校老师、车行工作人员等



场景设置

多在车内、停车场等**用车场合**进行相关技能演示



内容特征

聚焦于**用车、养车小技巧**，如如何倒车入库、冬季养护爱车等，内容更具实用性



常见产品/服务

所接推广较少，产品多与**汽车养护、使用等相关**

大师
说车

代表KOL
@大师说车



129W+



1536W+



340W+

账号 标签

用车小技巧 养车秘籍 按键隐藏功能

内容 特点

开车停车小技巧、汽车省油小窍门……揭秘隐藏的汽车使用小秘密，分享问题检查、汽车养护的**小技巧**，助力**提高车主安全感与幸福感**

知识科普：以研究/数据为依据，打破汽车相关认知误区

汽车营销关联度：★★★★

营销产品多元性：★★★★

01

创作主体

资深汽车自媒体为主，对行业发展、变化较了解

02

场景设置

多为车行、车内等与汽车相关的场合

03

内容特征

- 某车及其品牌的详细介绍，全方位解读
- 相关知识分享，打破各种相关谣言、避免踩坑

04

常见产品/服务

- 各汽车厂商的新品为主
- 涉及部分汽车相关服务

代表KOL



@暴走老常



19W+



778W+



330W+

账号标签

打破谣言 汽车知识科普
汽车节目主持人

内容特点

系列内容——#谣言太可怕#，基于坊间流传的各种汽车留言，结合汽车知识、亲身试验等多个维度，进行揭秘，并一一攻破

剧情段子：趣味内容设置下的多元使用场景呈现

汽车营销关联度：★★★★

营销产品多元性：★★★★★

01

创作主体

汽车爱好者或线下行业从业者

02

场景设置

- 各种使用到汽车的日常场景
- 汽车选购、成交等特定场景

03

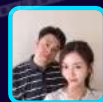
内容特征

以汽车为引，设置与车相关的特定场景，结合一定剧情以更为有趣的方式呈现内容

04

常见产品/服务

超越汽车范畴，可结合场景覆盖多类产品



代表KOL
老丈人说车



73W+



1304W+



529W+

账号标签：

蠢萌闺女+操心老爸 用车注意事项 相爱相杀日常

内容特点：

以汽车为引，以诙谐幽默的方式讲述一对**可爱父女的日常**，在此过程中**融合**了选车建议、用车技巧、保养教程等**多种内容**，实用性、趣味性兼备

经验攻略：购车一族的避坑“神器”，有车一族的用车指南

汽车营销关联度：★★★★

营销产品多元性：★★★★



创作主体

主要由线下汽车行业从业者、汽车使用者构成



场景设置

多以大众买车、用车时常遇到的问题为场景设置基础



内容特征

在特定场景下分享有关选车、买车、养车等的重点及注意事项梳理



常见产品/服务

除汽车外，也会涉及与场景相关、且男性更感兴趣的各式产品

代表KOL

@大鲜汽车讲堂



770W+



156W+

账号标签

收车评估 买车谈价 套路避坑

内容特点

- 以收车为主要场景，通过收各种车教授如何查看二手车、如何避坑等
- 讲述买车、提车、合同等的注意事项



创意vlog：展现汽车行业特别角色，满足普罗大众好奇心理

汽车营销关联度：★★★★

营销产品多元性：★★★★

内容主体

赛车手等行业独特角色，深度汽车爱好者

场景设置

- 赛车手等的日常工作场景
- 各种停车场、车展等特色汽车聚集场所

内容特征

- 分享汽车行业特别职业的工作日常及技能
- 展示各种特色车，满足大众猎奇心理

常见产品/服务

汽车、数码3C、酒店等消费强相关产品或服务



代表KOL

@玩车女神



39W+



2090W+



895W+

账号标签

多场景体验 探秘车库 美女解说

内容特点

从滴滴拉单到车库/车行/车展“探店”，从汽车简介到房车使用手册...，@玩车女神将车型科普、汽车知识、安全教育巧妙融合在了多个城市、场景、体验的vlog记录中

克劳锐洞察：多元创作角色促进汽车内容生态多样化发展

角色
多元化

汽车自媒体、明星、
品牌、线下从业者、
汽车爱好者...

内容
专业化

新车试驾、评测实
验、经验分享...科学
严谨的态度加持专业
内容

技能
实用性

内容已覆盖选车、用
车、养车等多个环节，
为用户提供有效参考

形式
趣味性

KOL互动共创、Vlog
记录展示...除传统评
测外，形式更多样

场景
创意性

从室外的开阔场地到
各个车行车展，剧情
加持多元场景

产品
丰富性

除各品牌新车营销，
数码3C等好物的分享
已逐步融合于内容

各平台汽车内容玩法及 营销价值解析

- 社交平台对于品牌营销的助力点
- 各平台汽车内容的特点及优势
- 各平台代表性的汽车账号及品牌营销分析

03

社交平台加持汽车品牌营销，内容场景、社交互动、宣传造势全覆盖

汽车品牌营销方式愈加多元

行业品牌IP跨界合作

综艺植入等娱乐营销

线上直播新品发布

鼓励大众参与、用户共创



社交平台多重内容/工具助力

多类内容宣传，官博花式互动

节目/品牌/艺人联动宣传，内容快速传播

垂直KOL深度背书，各类头部跨圈层影响

大众积极内容互动，品牌回应尝试对话

微博：即时、实用、专业的汽车内容持续输出

评测实验
知识科普
新闻资讯

- 专业的汽车测评、用车知识
- 日更式**行业资讯**、安全教育类内容
- 结合娱乐、明星、蓝V优势**联动营销**

热搜、话题、大视窗等

12月发起的**#汽车新知加油站#**阅读量已达4.3亿

内容表达形式
TOP3

主要汽车
创作者构成

内容特点

典型
内容场景

特色玩法
及工具

头部以**专业车评人**为主
赛车手等职业选手也广受关注

- 开阔的**室外场地**或专业**实验类场地**为主
- 日常生活**用车场景**

微博汽车 内容影响力榜

12月 TOP10

排名	昵称	TKI
1	赛车手刘泽煊	89.84
2	38号车评中心	89.43
3	陈震同学	89.41
4	全球汽车阿飞说	89.34
5	韩路	89.26
6	李想	88.96
7	38号美系性能控	88.80
8	PS3保罗	88.76
9	萝卜报告	88.47
10	王铜根	88.16

克劳锐指数基于博文发布量、视频、直播数据、活跃粉丝量等基础数据指标综合评定

微博：紧跟新车发布节奏的汽车内容表现

2020年1月-12月汽车垂类粉丝量Top-500 KOL整体账号表现

内容总发布趋势

单位：万



内容总阅读趋势

单位：亿



4月的汽车内容发布数相对较少，但因当时多个汽车品牌**官宣了代言人**，内容**互动量**最终**不减反增**

平均内容互动情况

单位：千/条



赞评比分布情况



数据来源：克劳锐指数研究院

数据周期：2019年12月31日-2020年12月31日

研究说明：“互动情况”指转、评、赞整体表现

赞评比即KOL发布内容的点赞量与评论量的比值，数值越小，粉丝与KOL深度互动越高

KOL代表：专业的车评人、热情的好物分享者——@韩路



资深的车评人

● 汽车评测“老司机”

从事汽车评测数十年，固定节目《老司机试车》事无巨细为用户提供实用参考

● 汽车知识科普员

在与粉丝交流、回答问题的过程中科普汽车各式知识

● 汽车KOL“跨界”数码领域

投影仪、手机...基于爱好及自媒体拍摄经验，@韩路开始尝试分享数码产品

● 粉丝画像高度契合的选品

出行方便旅行箱、大容量的充电宝...契合自身粉丝画像，考虑男性需求在@韩路的开箱、直播选品中得到了充分体现

聪明的跨界者



汽车、手机、智慧屏...@韩路与粉丝分享着各种自己感兴趣的好物

品牌营销：用品质产品与多元内容丰富品牌标签与形象——沃尔沃



@沃尔沃汽车VolvoCars与@华晨宇yu以“电力小剧场”系列内容逐个展现沃尔沃XC40特点

抖音：特定场景、趣味剧情加持下的实用内容分享

剧情段子
技能教学
经验攻略

在一定的购车、用车等场景下，**依托于剧情**进行相关者技能及经验分享

热门话题与活动、商品橱窗等官方发起的**#2020抖音汽车影响力创作者#**已获63.9亿次播放

内容表达形式
TOP3

主要汽车
创作者构成

内容特点

典型
内容场景

特色玩法
及工具

专业车评人之外，车行、二手车交易、汽车维修等**汽车行业从业者**居多

多为**帮人买车、二手车收购**、汽车使用、车展“探店”等特定场景为主

抖音汽车 内容影响力榜

12月 TOP10

排名	昵称	TKI
1	猴哥说车	93.05
2	大师说车	92.70
3	虎哥说车	92.68
4	车坛老炮儿	91.59
5	大鲜汽车讲堂	91.41
6	美少女车管所所长	90.98
7	暴走老常	90.52
8	车哥测评	90.10
9	溜溜哥	90.08
10	懂车侦探	90.04

克劳锐指数基于内容发布量、视频、直播数据、活跃粉丝量等基础数据指标综合评定

抖音：日渐高涨的内容创作热情与整体平稳的用户参与度

抖音汽车内容数量整体保持**增长态势**；但受流量分发机制等多因素影响，内容互动有一定的起伏，**腰尾部**KOL的粉丝**深度互动**相对更高



2020年1月-12月汽车垂类粉丝量Top-500 KOL整体账号表现

内容总发布趋势

单位：万

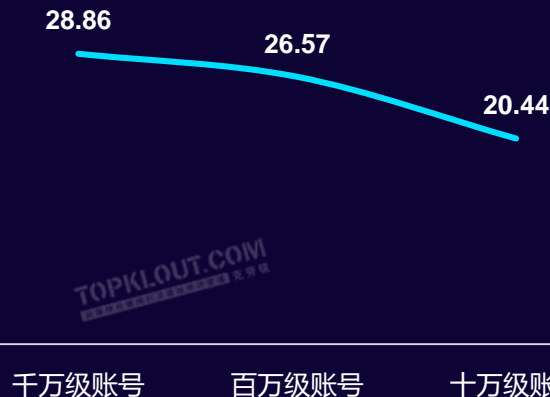


平均内容互动情况

单位：万/条



赞评比分布情况



数据来源：克劳锐指数研究院

数据周期：2019年12月31日-2020年12月31日

研究说明：“互动情况”指转、评、赞整体表现

赞评比即KOL发布内容的点赞量与评论量的比值，数值越小，粉丝与KOL深度互动越高

KOL代表：有干货、有故事、有温度的汽车内容——@猴哥说车



01

内容专业—信赖感

新车介绍、二手车评估...

专业、明了的汽车介绍获得了众多粉丝信赖

02

日常场景—真实感

带粉丝去二手市场淘车、到4S店试驾...**日常化的场景**、真实感的内容

03

仗义形象—亲和力

帮大学生补差价、修复旧车问题...朴实的语言、温暖的**做法使内容更有温度**



@猴哥说车的“帮XX买车”系列内容

品牌营销：正能量的品牌营销，长效的话题传播——宝马

社会责任承担式话题发起

2020年4月宝马官宣代言人——易烊千玺，并发起话题#蓝天白云定会如期而至#，鼓励大众扫除2020开年阴霾



新生代代言人助力传播

新生代力量代表——易烊千玺作为品牌代言人首先参与了该话题，并将其一段**自白**作为该话题的**创作素材**



全民参与内容共创

特定的大环境下，宝马**正能量的话题**激起了很多人的**创作欲望**，从KOL到素人，话题参与度居高不下



跨越垂类圈层的长效传播

剧情、情感、旅行……话题**发起已近9个月**，仍然有大量的内容**创作者**参与该话题，覆盖多个内容垂类



自2020年4月发起至今，话题#蓝天白云定会如期而至#内容已突破
5.2亿次播放



快手：日常化的场景、接地气的汽车干货

经验攻略

技能教学

剧情段子

紧扣大众日常买车、用车、养车

可能遇到的各种场景及问题，创

作者、内容、产品都更**接地气**

热门话题与活动等

#快人一步说好车#、#冬季交通安全

#、#看钥匙玩猜车#多类汽车话题

内容表达形式
TOP3

主要汽车
创作者构成

内容特点

典型
内容场景

特色玩法
及工具

除车评人外，汽车售卖
及相关服务等汽车行业
一线从业者为主

二手车买卖、汽车维
修、汽车使用等**日常化**
场景

快手汽车 内容影响力榜

12月 TOP10

排名	昵称	TKI
1	玩车女神	93.52
2	虎哥说车	93.47
3	懂车侦探	93.18
4	小刚学长	92.54
5	暴走老常	92.20
6	老丈人说车	92.00
7	潮哥Rapi说车	91.87
8	机车村长	91.70
9	刘佳欢爱侃车	91.61
10	林子说车（评车）~汽车	91.43

克劳锐指数基于内容发布量、视频、直播数据、活跃粉丝
量等基础数据指标综合评定

快手：用户高粘性下持续攀升的汽车内容表现

2020年1月-12月汽车垂类粉丝量Top-500 KOL整体账号表现

随着线下实体经济的持续复苏，
2020年5月以后驾校等**线下汽车业务**逐渐恢复，相关内容的互动量开始增加，7月尤其明显

内容总发布趋势

单位：万



内容总播放趋势

单位：亿



平均内容互动情况

单位：千/条



赞评比分布情况



数据来源：克劳锐指数研究院

数据周期：2019年12月31日-2020年12月31日

研究说明：“互动情况”指评、赞整体表现

赞评比即KOL发布内容的点赞量与评论量的比值，数值越小，粉丝与KOL深度互动越高

KOL代表：简单的剧情模式，丰富的内容能量——@宗师门下说车

科普汽车知识

交通标识科普、事故处理方式...
结合具体场景**科普汽车相关知识**



安全教育巧妙融合

安全理念与内容紧密融合，从标题到剧情多次提及**行车安全话题**

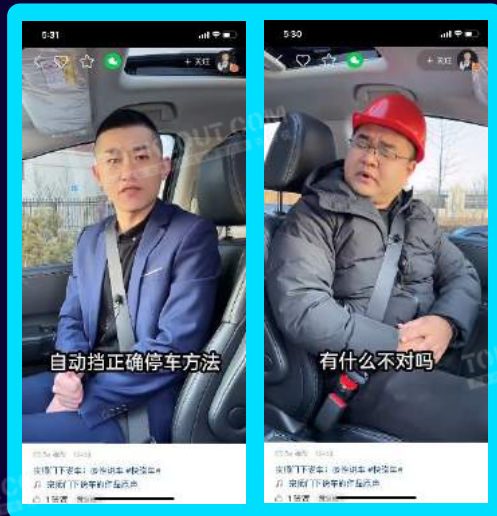


教授用车技巧

买车、倒车、加油、驾驶...实用技巧**覆盖**买车、开车、养车**多个环节**

固定剧情模式加持

两人、一车、一组对话，对话营造场景，**知识/技能融合于对话**之中



@宗师门下说车内容中的实用干货/技巧多源于两人的一问一答

B站：经验丰富的自媒体从业者，干货满满的长视频全解析

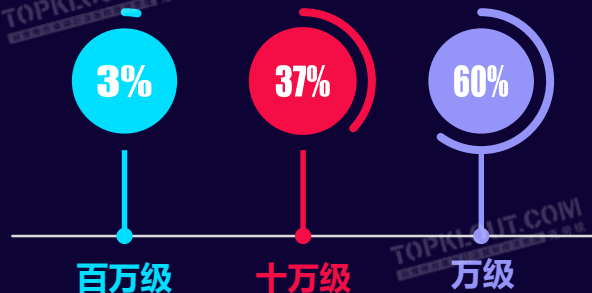


B站：自媒体官方账号加持下的高内容输出量

B站汽车内容**缺乏头部账号**，但在汽车品牌官方账号持续入驻、及汽车自媒体高频内容发布等多方加持下，相关**内容播放量十分可观**

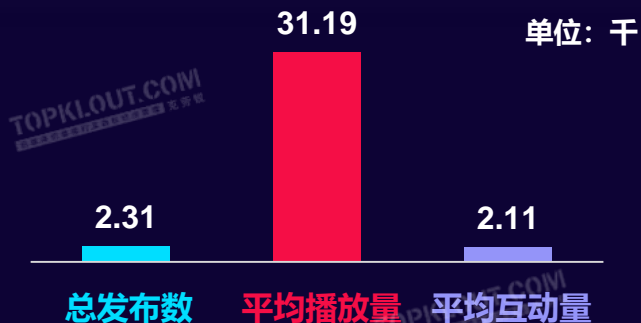
2020年11月-12月汽车垂类粉丝量Top-100 KOL整体账号表现

KOL粉丝量级分布情况



B站汽车内容隶属于生活区，相较代表垂类，目前**暂缺乏百万级、千万级头部账号**，仍有较大发展空间

KOL内容表现及粉丝互动情况



因有部分汽车**自媒体官方账号**（如@30秒懂车）**发布内容较频繁**，因此B站汽车垂类发布数较多

数据来源：克劳锐指数研究院

数据周期：2020年11月30日-2020年12月31日

研究说明：“互动情况”指转、评、赞、收藏、投币、弹幕等整体表现

赞评比即KOL发布内容的点赞量与评论量的比值，数值越小，粉丝与KOL深度互动越高

KOL代表：硬核的问答式汽车知识分享——备胎说车

知识分享 “引经据典”

论文引用、法律法规支持、研究结果支撑...摆事实讲道理式问题解答

固定形式 Q&A

问答形式为主，对网友提出的问题进行详细的解答与分析

风格独特 幽默严谨

语速较快，内容中知识点满满，配以一定的幽默感，增加内容趣味性

更新速度 高频日更

“每天60S 轻松懂汽车”，每日固定节目培养用户观看习惯与粘性



高更新频率、满满干货内容...@备胎说车的
内容播放量几乎保持在5W以上，且爆款频出

克劳锐洞察：平台及用户特质决定了创作者构成及内容风格

平台及用户特质



垂类发展较早，用户对专业、及时的内容及信息需求较高



头部创作者多为**专业汽车自媒体**，**评测**等专业内容居多



用户对于娱乐性要求更高，顺便进行知识和技能学习



剧情基础上添加实用内容，创作者多为**行业从业者**



老铁文化浓厚，用户更看重内容实用性/作者亲近感



创作者多为**行业基层从业者**，内容以**教授技能**为主



专业、知识氛围更为浓厚，内容更为实用、硬核



经验丰富的**汽车自媒体**为主，内容中**知识阐述详尽**



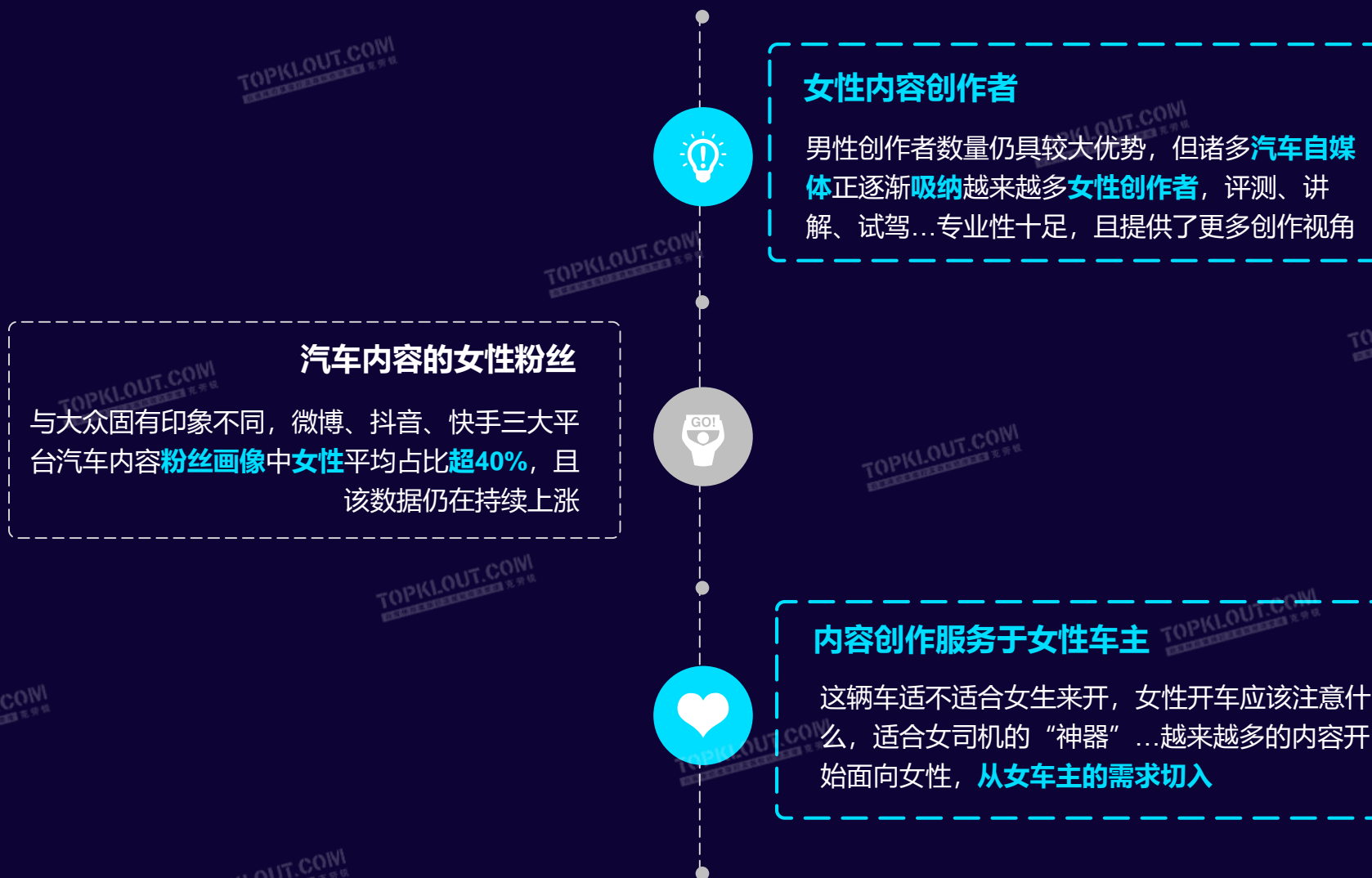
创作者构成及内容风格

汽车内容及营销发展趋势

- 趋势一：“女性”在汽车内容生态的标签属性越来越强烈
- 趋势二：汽车品牌官方账号“网红”化发展
- 趋势三：头部KOL基于粉丝画像拓展营销品类，精准营销

04

趋势一：“女性”在汽车内容生态的标签属性越来越强烈



趋势二：汽车品牌官方账号“网红”化发展

多内容形式提高趣味度

不再局限于产品简单介绍，从不同角色、话题、角度输出内容



@宝马中国系列人物纪录片—《回响》

打造人设削弱官方气质

摒弃“严肃”文风，以拟人化的形象与大众进行互动交流



梦想成为“百大UP主”的@五菱汽车

话题更具社会性/参与感

发起的话题以产品为起点，延伸至社会热点、品牌精神等层面



@长安汽车发起话题—#如果我有任意门#播放破38亿

因地制宜生产特色内容

根据各平台用户偏好及内容生态进行内容生产，形成自有风格



@小鹏汽车赞助并二次创作b站大热节目—《说唱新世代》

趋势三：头部KOL基于粉丝画像拓展营销品类，精准营销

汽车这一产品类别及用户的特殊性，使得汽车KOL部分**粉丝画像较为集中精准**，结合汽车**内容形式多样性的提高**，产品推广正逐渐超越汽车类别，基于粉丝画像，更多品类品牌开始与汽车KOL合作



CITATION DESCRIPTION 引用说明

【克劳锐指数研究院】

报告获取途径

- 1、克劳锐所出品的原创报告均于克劳锐官方微信公众号原始首发，若想第一时间获取，请关注克劳锐官方微信公众号。
- 2、克劳锐出品的原创报告均可在官网下载获取。

报告引用授权途径

登录克劳锐官方网站 (<http://www.topklout.com>) 填写引用报告相关信息

报告及相关文章链接转载途径

关注克劳锐官方微信公众号，并在后台进行转载留言

LEGAL STATEMENT 法律声明

【克劳锐指数研究院】

版权声明

本数据报告为克劳锐制作完成，报告页面中所有的内容，包括但不限于文字、图片、图表、标识、商标等均属克劳锐所有，并受相关商标及著作权的法律保护，部分文字和图片来源于公共信息，所有权归原著者所有。

未经本公司（克劳锐）书面授权，任何组织和个人不得以任何形式复制、转载、修改、重制本报告部分或全部内容。任何未经授权使用本报告的相关商业行为，都将违反《中华人民共和国著作权法》及相关法律、公约的规定，属于侵犯克劳锐版权的行为。一经发现，克劳锐将追究其法律责任，并根据实际情况追究侵权者赔偿责任。

免责条款

本报告行业数据及相关市场监测主要来源于公司研究人员案头研究、行业访谈、市场调查、及其他研究方法与克劳锐监测产品数据、统计预测模型结合所得；受调研方法、调研范围、调研样本的限制，该报告中所涉及数据仅代表调研时间内调研对象的基本情况，仅服务于本报告撰写周期内的调研目的，所涉及的企业数据、样本分析结果仅为市场和用户提供基本参考，克劳锐对该报告的数据和观点不承担法律责任。

克劳锐 立足数据 服务自媒体生态

全球领先自媒体价值排行及版权经济管理机构

提供专业自媒体大数据价值评估体系、多维度商业价值判定、深度行业观察报告及高效的版权经济管理等一站式综合服务。



克劳锐小助手联系方式



克劳锐官方微信



克劳锐指数小程序

克劳锐官网（获取更多报告）：www.topklout.com

克劳锐指数研究院邮箱（报告合作需求）：research@topklout.com

更多需求请联系克劳锐小助手！

克劳锐核心业务

自媒体价值排行

自媒体榜单覆盖28大垂直行业，品牌榜单覆盖8大行业，合作榜单20多家企业单位。

行业洞察报告

行业报告年产出百余份，为新媒体从业者梳理行业规则、树立行业标杆。成为自媒体人生存发展必备的参考资料。

版权经济管理

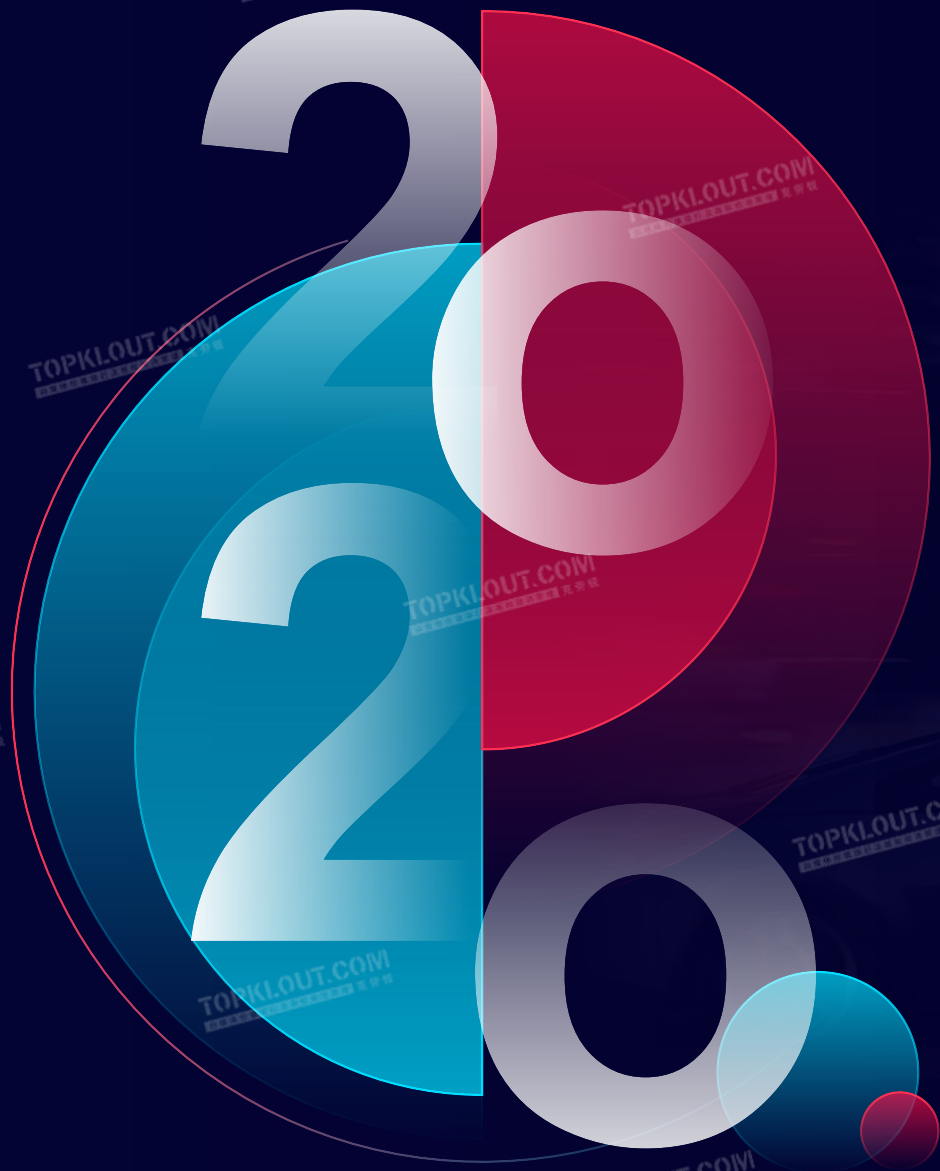
上千位自媒体人版权签约，成功为自媒体人提供版权监测，维权诉讼，版权交易等全方位服务。

新媒体生态圈活动

新媒体行业峰会论坛，从自媒体人到品牌，全力搭建新媒体商业交流及资讯探讨平台。

自媒体“奥斯卡” TOPKLOUT AWARDS

一年一度新媒体界颁奖盛典，千人峰会荟聚内容行业TOP人物，百大奖项见证自媒体人年度荣耀。



THANKS

克劳锐出品

2021.01